2002-2003

Annual Report

Tourism and Parks

Rapport annuel

Tourisme et Parcs

New Nouveau
Brunswick
CANADA

2002-2003 Annual Report

Published by:

Department of Tourism and Parks
Province of New Brunswick
P.O. Box 6000
Fredericton, New Brunswick
E3B 5H1
Canada

November 2003

Cover:
Communications New Brunswick

Typesetting:
Department of Tourism and Parks

Printing and Binding:
Printing Services, Supply and Services

ISBN 1-55396-137-4

Printed in New Brunswick

Rapport annuel 2002-2003

Publié par :

Ministère du Tourisme et des Parcs
Province du Nouveau-Brunswick
C.P. 6000
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5H1
Canada

Novembre 2003

Couverture :
Communications Nouveau-Brunswick

Composition :
Ministère du Tourisme et des Parcs

Impression et reliure :
Services d'impression, Approvisionnement et Services

ISBN 1-55396-137-4

Imprimé au Nouveau-Brunswick

104-01988/

2002-2003

Annual Report

Tourism and Parks

Rapport annuel

Tourisme et Parcs

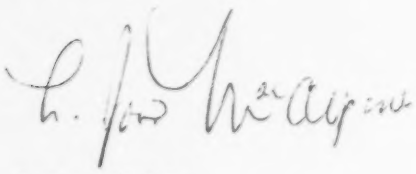
New Nouveau Brunswick
CANADA

The Honourable Herménégilde Chiasson
Lieutenant Governor of the Province of New Brunswick

May it please Your Honour:

It is my privilege to submit to you the Annual Report of the Department of Tourism and Parks, Province of New Brunswick, for the fiscal year April 1, 2002 to March 31, 2003.

Respectfully submitted,



L. Joan M^ac^Alpine
Minister of Tourism and Parks

The Honourable L. Joan M^ac^Alpine
Minister of Tourism and Parks
Fredericton, New Brunswick

Dear Madam:

I have the honour to present to you the Annual Report of the New Brunswick Department of Tourism and Parks for the 2002-2003 fiscal year.

Respectfully submitted,

Brian Alexander
Deputy Minister, Tourism and Parks

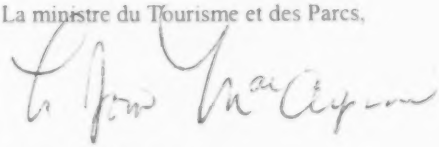
L'honorable Herménégilde Chiasson
Lieutenant-gouverneur de la province du Nouveau-Brunswick

Monsieur le Lieutenant-gouverneur,

J'ai le privilège de vous soumettre le rapport annuel du ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick, pour l'année financière allant du 1^er^ avril 2002 au 31 mars 2003.

Je vous prie de recevoir, Monsieur le Lieutenant-gouverneur, l'assurance de ma très haute considération.

La ministre du Tourisme et des Parcs,



L. Joan M^ac^Alpine

L'honorable L. Joan M^ac^Alpine
Ministre du Tourisme et des Parcs
Fredericton (Nouveau-Brunswick)

Madame la Ministre,

J'ai l'honneur de vous présenter le rapport annuel du ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick pour l'année financière 2002-2003.

Veuillez agréer, Madame la Ministre, l'expression de mes sentiments distingués.

Le sous-ministre du Tourisme et des Parcs,

Brian Alexander

TABLE OF CONTENTS

Introduction 2

Department Overview 3
- Mission 3
- Mandate 3
- Acts Administered by the Department of Tourism and Parks 3
- Organizational Chart 4

Administration Division 5
- Executive Administration 5
- Communications Branch 5

Planning and Product Division 6
- Planning and Research Branch 6
- Product Development Branch 7
- Kings Landing Historical Settlement / Village Historique Acadien 9
- Special Development Initiatives 10

Marketing and Sales Division 11
- Advertising Branch 11
- Marketing Services Branch 12
- Tourism Trade Sales Branch 13
- Partnerships and Call Response Branch 14

Corporate Operations Division 15
- Tourism Operations Branch 15
- Regional Coordinators 16
- Tourism Communication Centre and Literature Distribution Centre 17
- Human Resources Branch 17
- Finance and Administration Services Branch 18
- Information Technology Branch 18

Financial Information 19

Appendix A: NB Tourism Industry Performance 2002 21

Appendix B: Acronyms and Definitions 25

TABLE DES MATIÈRES

Introduction 2

Vue d'ensemble du ministère 3
- Mission 3
- Mandat 3
- Lois administrées par le ministère du Tourisme et des Parcs 3
- Organigramme 4

Division de l'administration 5
- Personnel de l'administration 5
- Direction des communications 5

Division de la planification et des produits 6
- Direction de la planification et des recherches 6
- Direction du développement des produits 7
- Village historique de Kings Landing/Village Historique Acadien 9
- Initiatives de développement spéciales 10

Division du marketing et des ventes 11
- Direction de la publicité 11
- Direction des services de marketing 12
- Direction de l'expansion du commerce et des ventes 13
- Direction des partenariats et centres d'appels 14

Division des opérations générales 15
- Direction des opérations du tourisme 15
- Coordonnateurs régionaux 16
- Centre de communication touristique et Centre de distribution des publications 17
- Direction des services des ressources humaines 17
- Direction des services financiers et ministériels 18
- Direction des technologies de l'information 18

Renseignements financiers 19

Annexe A : Rendement de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick en 2002 21

Annexe B : Acronymes et définitions 25

INTRODUCTION

The 2002-2003 fiscal year has been successful on all fronts for the Department of Tourism and Parks.

A number of initiatives were developed and implemented by the Department during the course of the fiscal year, but the high point was the fact that the 2002 tourism season was the most productive in the history of the tourism industry in New Brunswick with all-time highs of $1.2 billion in revenues, two million visitors, 33,000 jobs and $295 million in tax revenues.

To build on these fantastic results, the Department launched the 2003 tourism marketing campaign, which was highlighted by a new research-based and customer-focused travel guide featuring new experiential products, a new Web site better adapted to the needs of our customers, as well as a new Experience New Brunswick program that put an increased focus on the regional/provincial market.

The Department also unveiled, and started implementation of, a new three-year tourism development strategy during the fiscal year. Based on research, analysis and consultation with tourism stakeholders, the strategy, entitled "Tourism in Focus – A strategy to target future success," is intended to help New Brunswick become a leading year-round tourism destination in Canada by 2005.

Following a decision by the Department to that effect, New Brunswick became the only province in Canada to have high-speed Internet terminals at all its provincially operated visitor information centres. This allowed visitors to get up-to-the-minute information about New Brunswick attractions and community events, make accommodations and campground reservations, check weather conditions and forecasts for the region, and retrieve and send e-mail messages.

As the result of the Department's media relations program, the tourism industry of New Brunswick benefited from $53 million in travel media coverage throughout North America and Europe during the 2002-2003 fiscal year. The media relations program is one of the most successful programs in government with an estimated return on investment of $176 in editorial coverage for every dollar invested.

INTRODUCTION

Pour le ministère du Tourisme et des Parcs l'année financière 2002-2003 a été un succès sur tous les plans.

Si le Ministère a élaboré et mis en œuvre un certain nombre d'initiatives durant cette période, le fait saillant en est que la saison touristique 2002 a été la plus productive dans l'histoire de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick avec des sommets sans précédent de 1,2 milliard de dollars de revenus, deux millions de visiteurs, 33 000 emplois et 295 millions de dollars de recettes fiscales.

Pour tirer parti de ces excellents résultats, le Ministère a lancé la campagne 2003 de marketing touristique, dont le clou est un nouveau guide touristique fondé sur la recherche et axé sur la clientèle mettant en vedette de nouveaux produits expérientiels, un nouveau site web mieux adapté aux besoins des clients et le nouveau programme Expériences du Nouveau-Brunswick qui met un accent accru sur le marché régional/provincial.

Durant l'année financière, le Ministère a aussi dévoilé et commencé à mettre en oeuvre une nouvelle stratégie triennale d'expansion du tourisme. Fondée sur la recherche, l'analyse et la consultation avec des intervenants du tourisme, la stratégie, intitulée *Pleins feux sur le tourisme – Une stratégie pour assurer un avenir prospère* est conçue pour aider la province à devenir une des plus importantes destinations touristiques toutes saisons du Canada dès 2005.

À la suite d'une décision du Ministère à cet effet, le Nouveau-Brunswick est devenu la seule province au pays à doter tous ses centres provinciaux d'information aux visiteurs de terminaux d'Internet haute vitesse, pour permettre aux visiteurs d'obtenir des renseignements à jour sur les attractions et les événements communautaires du Nouveau-Brunswick, de réserver des chambres ou un site de camping, de vérifier les conditions et prévisions météo et d'envoyer et recevoir des courriels.

Le programme de relations avec les médias du Ministère a permis à l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick de bénéficier, durant l'année financière 2002-2003, d'une couverture d'une valeur de 53 millions de dollars dans les médias touristiques d'Amérique du Nord et d'Europe. Ce programme est un des plus performants du gouvernement, présentant un rendement des investissements de 176 $ en couverture éditoriale pour chaque dollar investi.

The goal of the Department is to generate economic prosperity by increasing employment in the tourism industry, increasing the number of visitors, both from within and from outside the province, and by creating greater opportunities for tourism operators in New Brunswick.

The annual report of the Department of Tourism and Parks outlines the programs, services and activities of the Department for the 2002-2003 fiscal year. The information is provided under the four divisions of the Department:

- Administration
- Planning and Product
- Marketing and Sales
- Corporate Operations

DEPARTMENT OVERVIEW

Mission

To generate economic prosperity for New Brunswick through responsible promotion and development of year-round tourism activities while maintaining the environmental and cultural integrity of the province.

Mandate

To increase the profile and performance of the tourism industry in New Brunswick and to ensure that provincial parks are an integral part of this effort.

Acts administered by the Department of Tourism and Parks

- *Tourism Development Act*
- *Parks Act*
- *Kings Landing Corporation Act*
- *Municipalities Act* (subsection 188 [3])
- *All-Terrain Vehicle Act* (subsections 7.2, 7.3, 7.5, 38)

L'objectif du Ministère est de générer la prospérité économique en augmentant l'emploi dans l'industrie touristique et le nombre de visiteurs à la fois de l'intérieur et de l'extérieur de la province et en créant de plus grandes possibilités pour les exploitants d'entreprises touristiques du Nouveau-Brunswick.

Le rapport annuel du ministère du Tourisme et des Parcs décrit les programmes, services et activités du ministère pour l'année financière 2002-2003. Les renseignements sont fournis pour les quatre grandes divisions du ministère :

- Administration
- Planification et Produits
- Marketing et Ventes
- Opérations générales

VUE D'ENSEMBLE DU MINISTÈRE

Mission

Générer la prospérité économique au Nouveau-Brunswick par le développement et la promotion d'activités touristiques toutes saisons tout en préservant l'intégrité de l'environnement et de la culture de la province.

Mandat

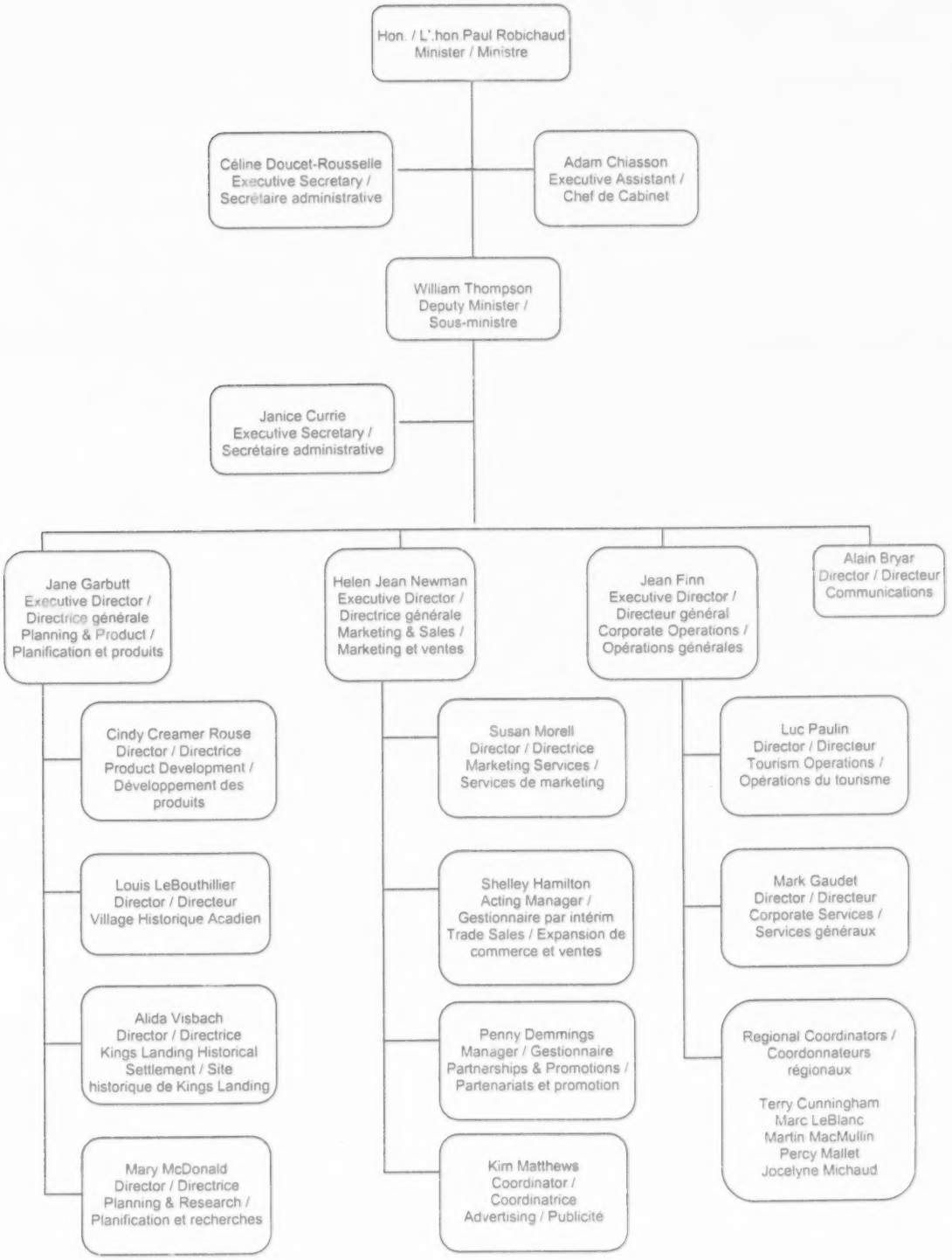
Augmenter la visibilité et le rendement de l'industrie touristique au Nouveau-Brunswick et assurer que les parcs provinciaux font partie intégrante de cet effort.

Lois administrées par le ministère du Tourisme et des Parcs

- *Loi sur le développement du tourisme*
- *Loi sur les parcs*
- *Loi sur la Société de Kings Landing*
- *Loi sur les municipalités* (paragraphe 188(3))
- *Loi sur les véhicules tout-terrain* (paragraphes 7.2, 7.3, 7.5, 38)

Tourism and Parks / Tourisme et Parcs

March 31, 2003 / 31 mars 2003



ADMINISTRATION DIVISION

Provides overall executive direction to the Department's programs.

A) Executive Administration

The Executive Administration provides executive management, policy direction and communication services to Departmental programs.

B) Communications Branch

The Communications Branch is responsible for informing the public of tourism activities in the province through ongoing relations with the media and the public. The staff ensures that the Department's message reaches the public through the various media. The Branch coordinates the Department's communications activities and advises senior officials on communications-related matters.

The Communications Branch organized news conferences as well as special events during the fiscal year. It also prepared printed materials in consultation and cooperation with senior managers, directors and their staff, namely speeches, briefing notes, speaking points, news releases and news-related articles on various tourism and parks activities and projects.

Staff monitored print and electronic media and distributed daily reports to senior staff. It also assumed responsibility for media relations for the Department.

DIVISION DE L'ADMINISTRATION

Assure l'orientation générale des programmes du Ministère.

A) Personnel de l'administration

Le personnel de l'administration assume la direction, l'établissement des politiques et les services de communications aux programmes du Ministère.

B) Direction des communications

La Direction des communications a la responsabilité d'informer le grand public des activités touristiques dans la province par des relations soutenues avec les médias et le public. Le personnel fait en sorte que le message du Ministère rejoint le public par l'intermédiaire de divers médias. La Direction coordonne les activités de communication et conseille les cadres supérieurs en matière de communication.

Au cours de l'année financière, la direction a organisé des conférences de presse et des événements spéciaux. Elle a aussi préparé, en collaboration avec les cadres supérieurs, les directeurs et leur personnel, des documents imprimés : discours, notes de synthèse, points à faire valoir, communiqués et articles sur divers projets et activités ayant trait au tourisme et aux parcs.

Le personnel a surveillé les reportages des médias imprimés et électroniques et distribué des rapports quotidiens aux cadres supérieurs.

PLANNING AND PRODUCT DIVISION

The Planning and Product Division is comprised of two branches (Planning and Research, and Product Development) and two cultural attractions (Kings Landing Historical Settlement and the Village Historique Acadien). Industry Relations and special developmental initiatives are also administered by the Division.

A) Planning and Research Branch

Planning and Research provides advice and support to the overall strategy, policies, and direction of the Department and its tourism initiatives, and to the individual branches in their planning and policy activities. It also acts as liaison with other provincial departments and external agencies. The Branch is responsible for all tourism research, monitoring, and related program evaluation, maintaining data on the tourism sector in order to provide research and statistical analysis services on behalf of the Department and the tourism industry. Throughout the fiscal year, the Branch was brought to a full complement of planning and research staff.

Planning and Research staff served as the Department's coordinator of Memoranda to Executive Council for the Policy and Priorities Committee, Board of Management and Cabinet. In March, the Branch released a tourism strategy titled: "*Tourism in Focus – A Strategy to Target Future Success*" which will guide the Department over the next three years.

The Branch coordinated the annual reporting procedure, funding applications, initiated a provincial accommodations study, and explored alternative legal structures for the assets of the Department. The Branch also continued working with the tourism industry and the Department of Transportation on the Tourism Oriented Directional (TOD) Signage Program for New Brunswick highways.

Research activities during the year included the evaluations of all major marketing programs, assessments of industry performance and impacts, and maintenance of ongoing monitoring programs, including attractions attendance, accommodation occupancy rates, and motorcoach room sales. In addition, creative development testing (advertising) was carried out in major markets. A new Research Plan, released in March,

DIVISION DE LA PLANIFICATION ET DES PRODUITS

La Division de la planification et des produits comprend la Direction de la planification et des recherches, la Direction du développement des produits et deux attractions culturelles (Village historique de Kings Landing et Village Historique Acadien). La Division administre également les relations avec l'industrie et des initiatives spéciales de développement.

A) Direction de la planification et des recherches

La Direction de la planification et des recherches conseille le Ministère et soutient l'ensemble de la stratégie, des politiques, de l'orientation et des initiatives de tourisme du Ministère et des autres directions. Elle assure aussi la communication avec les autres ministères provinciaux et organismes externes. La Direction est responsable de la recherche, le suivi et l'évaluation des programmes de tourisme, tient à jour des données du secteur touristique afin de fournir des services de recherche et d'analyse statistique au nom du Ministère et de l'industrie touristique. Durant l'année financière, la dotation en personnel de planification et de recherche de la Direction a été complétée.

Le personnel de la Direction a servi le Ministère en tant que coordonnateur des mémoires présentés au Conseil exécutif pour le Comité des politiques et des priorités, le Conseil de gestion et le cabinet. En mars, la Direction a publié une stratégie intitulée *Pleins feux sur le tourisme – Une stratégie pour assurer un avenir prospère*, qui guidera le Ministère durant les trois prochaines années.

La Direction a coordonné le processus du rapport annuel et les demandes de financement, a entrepris une étude provinciale des établissements d'hébergement et explorer des structures juridiques de rechange pour l'actif du Ministère. Elle a aussi continué à travailler avec l'industrie touristique et le ministère des Transports sur le programme de signalisation axée vers le tourisme pour les routes de la province.

Les travaux de recherche menés au cours de l'année comprenaient les évaluations de tous les principaux programmes de marketing et du rendement et des impacts de l'industrie et la poursuite de programmes de suivi continus, y compris la fréquentation des attractions, les taux d'occupation des établissements d'hébergement et les locations de chambres à la clientèle d'autocars. En outre, des tests de création publicitaire ont été réalisés

outlined an all-encompassing approach to research, including focusing on product development as well as marketing initiatives, and a continued commitment to sharing research with industry to further the tourism industry of New Brunswick.

In July, the Branch released the 2001 Consumer Profiles, which was based on a telephone survey with 5000 New Brunswick visitors. The survey results were divided by Scenic Drive and provided a profile of New Brunswick's visitors. As part of the Branch's commitment to sharing research, the Consumer Profiles were added to a new "research" section of the corporate website.

Staff participated on inter-departmental committees, as well as on inter-provincial committees, for the Atlantic Canada Tourism Partnership (ACTP) and the Canadian Tourism Commission (CTC).

B) Product Development Branch

The role of the Product Development Branch in 2002-2003 was to implement a revitalized strategy focussed on new, improved and expanded experiential product portfolios. The team was deeply immersed in the development of this new vision of opportunities, and worked closely with industry to develop the formula, criteria, and benefits to ensure a solid experiential focus on diversified product lines. This expanded product focus allows the Department to promote and feature the entire province.

Product focus for 2002-2003 included substantial new efforts in the following areas:

Coastal – Seafood, Whale-Watching, Wildlife, Swimming Beaches, Lighthouses, Coastal Islands;

Natural Wonders – Bay of Fundy, Dunes and Discovery Beaches, Rivers and Inland Waterways, Appalachian Range;

Cultural Heritage – Cultural Heritage, Acadian Culture, Hometown New Brunswick, Festivals.

Product Development continued with development efforts for existing support and intercept products, including:

sur les principaux marchés. Un nouveau Plan de recherche publié en mars présentait une philosophie globale de recherche axée sur le développement de produits et les initiatives de marketing, ainsi qu'un engagement soutenu à partager la recherche avec l'industrie touristique de la province afin d'en favoriser le progrès.

En juillet, la Direction a publié les Profils de consommateurs 2001, fondés sur un sondage téléphonique auprès de 5000 visiteurs de la province. Les résultats, divisés par route panoramique, ont fourni un profil des visiteurs. Dans le cadre de l'engagement à partager les résultats de recherche, ils ont été ajoutés à une nouvelle section «recherche» du site Web du Ministère.

Le personnel a participé à des comités interministériels et interprovinciaux, pour le Partenariat du tourisme du Canada atlantique (PTCA) et la Commission canadienne du tourisme (CCT).

B) Direction du développement des produits

Le rôle de la Direction du développement des produits en 2002-2003 était de mettre en œuvre une stratégie revitalisée axée sur de nouvelles gammes de produits expérientiels améliorées et élargies. L'équipe s'est profondément absorbée dans la préparation de ces possibilités et a travaillé étroitement avec l'industrie pour établir la formule et les critères et avantages pour assurer une orientation expérientielle forte à des diverses lignes de produits. Ceci a permis au Ministère de promouvoir toutes les régions de la province.

L'accent mis sur les produits pour 2002-2003 comprenait, en outre :

Littoral – Fruits de mer, observation des baleines, faune, plages de baignade, phares, îles côtières;

Merveilles naturelles – Baie de Fundy, dunes et plages de découverte, rivières et cours d'eau intérieurs, chaîne des Appalaches;

Culture/patrimoine – Patrimoine culturel, culture acadienne, Mon coin du Nouveau-Brunswick, festivals.

Des efforts de développement se sont poursuivis pour des produits de soutien et d'interception existants, tels que :

- Great Days
- Getaways
- Fall
- Winter/Snowmobile
- Fish and Hunt

A review of all existing programming was carried out to ensure their alignment with the new direction. These programs are considered essential to the province, not only to meet product readiness standards, but also to provide a competitive advantage. Programs reviewed included:

- Savvy Traveller
- Mystery Shop
- Festivals/Events
- Attractions Classification Program

Programs such as licensing and grading (administered by the N.B. Tourism Grading Inc. [NBTGI]), the Savvy Traveller, Mystery Shop, and participation in Tourism Atlantic's Best Practices missions were still ongoing in 2002-2003 throughout the review.

On the advocacy side, the Branch took an active role in representing the tourism industry on issues affecting tourism competitiveness in New Brunswick. The Branch worked closely with federal counterparts on issues concerning marine liability and lighthouse divestiture.

Product Development became responsible for Industry Relations, and took a leading role in encouraging the development of government/industry collaboration through regular meetings with the seven Cities, Top Attractions and other sector groups, participation in the TIANB Product/Marketing Committee, and regular contact with industry operators. Tourism Track, a monthly newsletter informing industry of upcoming opportunities and events, was made available online, as well as being distributed to industry.

The Branch remained involved at the Atlantic Canada level on product issues and participated on committees with the Canadian Tourism Commission (CTC) Product Clubs directly related to strategic areas.

- Extravacances
- Escapades
- Automne
- Hiver/Motoneige
- Chasse et pêche

On a revu tous les programmes existants afin de les adapter à la nouvelle orientation. Ces programmes sont jugés essentiels pour la province, non seulement pour satisfaire les critères de commerciabilité des produits, mais aussi pour lui assurer un avantage concurrentiel. Entre autres programmes étudiés :

- Sélection Pince d'Or
- Client mystère
- Festivals/Événements
- Classification d'attractions

Certains programmes passés en revue, tels que délivrance de permis et classement (administrés par Évaluation des gîtes touristiques du N.-B. inc.), Sélection Pince d'Or, Client mystère et la participation à des missions de Tourisme atlantique axées sur les pratiques exemplaires, se poursuivaient en 2002-2003.

La Direction a joué un rôle actif comme porte-parole de l'industrie touristique sur des questions touchant la compétitivité du tourisme au Nouveau-Brunswick. Elle a travaillé étroitement avec ses homologues fédéraux sur les problèmes concernant la responsabilité maritime et le dessaisissement des phares.

La Direction est devenue responsable des relations avec l'industrie et s'est employée à favoriser la collaboration gouvernement-industrie par des réunions régulières avec les sept grandes villes, Attractions-vedettes et autres groupes sectoriels, en participant au Comité du marketing/des produits de l'AITNB et en communiquant régulièrement avec des exploitants touristiques. Antenne touristique, un bulletin mensuel conçu pour informer l'industrie d'occasions et d'événements à venir, a été mise en ligne et distribué à l'industrie.

La Direction a continué de s'impliquer à l'échelle du Canada atlantique sur des questions de produits et a fait partie de comités avec des clubs de produits de la Commission canadienne du tourisme (CCT) associés à des domaines stratégiques.

C) Kings Landing Historical Settlement and the Village Historique Acadien

Both of these historic sites report through the Planning and Product Division on operational, budgetary, product and marketing activities.

The Kings Landing Historical Settlement operates as a Crown Corporation and presents an independent annual report.

In 2002-2003, the Kings Landing Historical Settlement undertook a governance review process to evaluate the current structure and operations of the facility. As a result, a new business plan was released in December 2002, and recommendations are being considered for implementation.

Village Historique Acadien

The objective of the Village Historique Acadien is to preserve and develop New Brunswick's culture and artistic creativity, and to operate the Village as a living museum that interprets the daily lives of Acadians between 1770 and 1939.

To celebrate its 25th anniversary, and also to draw a larger number of visitors, the Village added some new activities to its summer program, including musical Sundays, the *Festival des folklores du monde en Acadie* [Acadian world festival of folklore], a family day called *Moi j'm'amuse au Village* [fun in the Village], the first provincial fiddling and step dance contest, and new musical dinners, to name just a few.

The Festival Acadien in Caraquet, the Aquarium and Marine Centre in Shippagan, the Pays de la Sagouine and Olivier Soapery joined forces to celebrate each of their anniversaries. Many combined advertisements were produced through this partnership.

Additions and improvements to the Village included the opening of a wigwam on the historic site, the addition of a virtual boutique on the Village's Web site, and the printing of new editions of *Les Défricheurs d'eau* and *A Taste of Acadie*, as well as the designing of a Web site called *Acadia, Lifestyle in the days of our ancestors* through the Virtual Museum Canada program. The Village also participated in several tourism trade shows in Quebec, as well as Rendez-vous Canada in Halifax and Bienvenue Québec in Charlevoix.

A new marketing plan was developed, as well as a new promotional image for the Village—again with the aim of attracting a greater number of visitors and more

C) Village historique de Kings Landing et Village Historique Acadien

Les opérations, budgets et activités de marketing et de préparation de produits de ces deux sites relèvent de la Division de la planification et des produits.

Le Village historique de Kings Landing est une société de la couronne et présente un rapport annuel indépendant.

En 2002-2003, le Village historique de Kings Landing a entrepris un examen de sa régie en vue d'évaluer la structure et les opérations actuelles de l'installation. Conséquemment, un nouveau plan d'entreprise a été publié en décembre 2002 dont les recommandations sont actuellement à l'étude en vue de leur mise en œuvre.

Village Historique Acadien

Le Village Historique Acadien vise à préserver et à développer la culture et la créativité artistique au Nouveau-Brunswick et à exploiter le Village en tant que musée vivant qui interprète la vie quotidienne des Acadiens de 1770 à 1939.

Dans le cadre de son 25e anniversaire, et pour attirer plus de visiteurs, le village a préparé de nouvelles activités pour sa programmation estivale dont des spectacles du dimanche, le *Festival des Folklores du monde en Acadie*, la journée familiale *Moi j'm'amuse au Village*, le premier concours provincial de violon et de danse à claquettes, de nouveaux soupers-spectacles, pour n'en nommer que quelques-uns.

Le Festival Acadien de Caraquet, l'Aquarium et Centre marin de Shippagan, le Pays de la Sagouine et la Savonnerie Olivier ont collaborer pour souligner leurs anniversaires respectifs. Ce partenariat a mené à la production de nombreuses publicités conjointes.

Parmi les nouveautés et améliorations au Village, mentionnons l'ouverture d'un wigwam sur le site historique, l'ajout d'une boutique virtuelle sur le site internet du village, la réédition de *Les Défricheurs d'eau* et de *La cuisine traditionnelle en Acadie*, ainsi que la conception d'un site internet *La vie quotidienne de nos ancêtres*, dans le cadre du programme Musée Virtuel Canadien. Le Village a également participé à plusieurs salons touristiques au Québec, ainsi qu'à *Rendez-Vous Canada*, à Halifax, et à *Bienvenue Québec* à Charlevoix.

Un nouveau plan de marketing a été élaboré ainsi qu'une nouvelle image promotionnelle du Village, toujours dans le but d'augmenter le nombre de visiteurs et de mieux

effectively targeting potential clients. A major part of this plan is to intercept Quebeckers vacationing in the south of the province.

Several additions were made to the rooms in the Château Albert Hotel to better accommodate its clients.

The Village Historique Acadien was a winner of the 2002 Attractions Canada Award for the second consecutive year and welcomed more than 92,000 visitors over the 2002-2003 season.

D) Special Development Initiatives

In 2002-2003, the Planning and Product Division continued to work on several special development initiatives, including the Saint John Waterfront Development Project, whose objective is to develop a recreation trail network along the Saint John Harbour. A Miscou Island Sustainable Tourism Development Plan was prepared for the Department, with a final developmental plan being completed by March 2003.

The Cape Jourimain Nature Centre held its official grand opening on July 26, 2003. This newly created top attraction also completed both a business and marketing review, as well as a complete governance review. The Fundy Trail Parkway also completed a governance review and began implementing changes to their operational structure.

cibler les clients potentiels. L'interception des Québécois en vacances dans le sud de la province est un élément important de ce plan.

Pour mieux servir la clientèle, plusieurs ajouts ont été faits aux chambres de l'Hôtel Château Albert.

En 2002, le Village s'est mérité pour une deuxième année consécutive, un Prix Attractions Canada. En 2002-2003, il a accueilli plus de 92 000 visiteurs.

D) Initiatives spéciales de développement

En 2002-2003, la Division de la planification et des produits a continué de travailler à plusieurs initiatives spéciales de développement, dont le projet de développement du secteur riverain de Saint John dont l'objectif est l'aménagement d'un réseau de sentiers récréatifs le long du port de Saint John. Un plan de développement touristique durable de l'île Miscou a été élaboré pour le Ministère, et un plan définitif de développement a été parachevé en mars 2003.

Le Centre d'interprétation de la nature de Cap Jourimain a officiellement ouvert ses portes le 26 juillet 2003. La nouvelle attraction-vedette a aussi réalisé un examen d'entreprise, de marketing et de régie. La promenade de la route Fundy a aussi mené un examen complet de sa régie et commencé à modifier sa structure opérationnelle.

MARKETING AND SALES DIVISION

The Marketing and Sales Division is responsible for creating awareness and demand for New Brunswick as a year-round tourism destination, as well as generating business for the New Brunswick tourism industry.

A) Advertising Branch

The Advertising Branch develops, coordinates and executes both print and media advertising campaigns to attract visitors to the province. The 2002-2003 campaigns highlighted New Brunswick's natural wonders, beaches, top attractions, cultural product and Hometown New Brunswick. Key markets targeted were Quebec, Ontario, Eastern United States and the Maritime region. The campaigns were based on extensive consumer research carried out by the Department on an ongoing basis. The Acadian cultural product was enhanced and featured more prominently than ever before in all of these activities. As a result of campaigns, over 325,000 potential visitors inquired for information on New Brunswick as a vacation destination. New Brunswick also maintained number one awareness in Quebec and the Maritimes as a preferred summer vacation destination.

Year-round marketing activities targeted the Maritime/Maine market with spring, summer, fall and winter campaigns. Special interest campaigns were implemented for snowmobiling and fish and hunt. Increased online marketing initiatives were also undertaken, and close to 575,000 consumers in Ontario and New England received direct mail brochures on New Brunswick. Through partnerships, the Department also undertook marketing activities in Florida and Georgia (partnering with Nova Scotia and the Atlantic Canada Opportunities Agency [ACOA]), France (Quebec and CTC), Germany, the United Kingdom and Japan (ACTP and CTC) and expanded marketing activities in New England, Quebec and Ontario (CTC and Tourism Atlantic). Expanded industry advertising co-operatives were also introduced to increase the impact of campaigns and provide marketing opportunities for industry.

An extensive film and photo shoot was also undertaken to expand visuals available to promote the entire province for 2003.

DIVISION DU MARKETING ET DES VENTES

La Division du marketing et des ventes est responsable de sensibiliser le public au Nouveau-Brunswick en tant que destination touristique toutes saisons ainsi que de générer des débouchés pour l'industrie touristique de la province.

A) Direction de la publicité

La Direction de la publicité élabore, coordonne et réalise des campagnes de publicité imprimée et électronique afin d'attirer les visiteurs dans la province. Les campagnes 2002-2003 ont mis en vedette les merveilles naturelles, plages, attractions-vedettes, produits culturels et Mon coin du Nouveau-Brunswick. Les marchés clés visés étaient le Québec, l'Ontario, l'Est des Etats-Unis et les Maritimes. Les campagnes étaient fondées sur les études approfondies et permanentes que mène le Ministère. Le produit culturel acadien a été amélioré et mis en vedette plus que jamais dans ces activités. Grâce à ces campagnes, plus de 325 000 visiteurs potentiels ont demandé des renseignements sur le Nouveau-Brunswick comme destination vacances. Au Québec et dans les Maritimes, le Nouveau-Brunswick comme destination vacances estivale est resté au premier rang de la sensibilisation.

Toute l'année des activités de marketing ont ciblé les marchés des Maritimes et du Maine dans des campagnes de printemps, d'été, d'automne et d'hiver. Des campagnes spéciales ont été menées en vue de mousser l'intérêt pour la motoneige, la chasse et la pêche. Des activités intensifiées de marketing en ligne ont également été entreprises et près de 575 000 consommateurs de l'Ontario et de la Nouvelle-Angleterre ont reçu des envois de brochures du Nouveau-Brunswick. Dans le cadre de partenariats, le Ministère a aussi entrepris des activités de marketing en Floride et en Géorgie (partenariat avec la Nouvelle-Écosse et l'Agence de promotion économique du Canada atlantique [APECA]), en France (avec le Québec et la CCT) et a étendu ses activités de marketing en Nouvelle-Angleterre, au Québec et en Ontario (avec la CCT et Tourisme Atlantique). La publicité collective de l'industrie a aussi été intensifiée afin d'accroître l'impact des campagnes et fournir des possibilités de marketing pour l'industrie.

Des photos et des films ont été réalisés en vue d'accroître le nombre d'aides visuels disponibles pour promouvoir toutes les régions de la province en 2003.

B) Marketing Services Branch

In 2002-2003, the Marketing Services Branch produced 650,000 copies of an all-new print and on-line official travel guide, entitled *Experience New Brunswick*, as the primary fulfillment piece to the external markets (US, Ontario, Quebec), as well as for internal distribution through provincial and municipal Visitor Information Centres (VICs) and other partners. The on-line version of the publication became the basis of a new consumer Web site, which generated over 45,000 inquiries during the 2002 marketing campaigns. Also included as part of the fulfillment to these markets was the Official Highway Map, with (500,000) having been produced.

Five-hundred thousand (500,000) copies of the 2003 *Great Days and Getaways* catalogue were produced for the Maritime market, as well as the 2002-03 winter catalogue (85,000 copies), in response to the regional winter inquiries. One hundred thousand (100,000) snowmobile trail maps were also produced.

Further development of the former Intercept Network Program has evolved into the Experience New Brunswick Program, with a focus on influencing New Brunswickers to vacation in the province. Visitors are also encouraged to extend their stay and to spend more money through the promotion of a series of key products: natural wonders, swimming beaches, Great Day experiences, top attractions, Hometown New Brunswick, festivals and golf. A network of portable kiosks, called *Vacation Stations*, and a mobile unit were manned by trained students at key top attractions and other high traffic areas to promote these products to visitors and New Brunswickers.

The Media Relations Program generated media coverage on the province worth approximately $53 million in 2002, which is the estimated value if comparable advertising space had been purchased. One hundred sixty-five (165) travel journalists visited the province in 2002, with approximately 50 itineraries developed during the year. Fifty-five (55) industry operators participated in the Media Guest Program, providing a value of $140,000 in complementary goods and services. For every dollar spent on the Media Guest Program, $176 in editorial coverage was realized.

B) Direction des services de marketing

En 2002-2003, la Direction des services de marketing a produit 650 000 exemplaires du tout nouveau Guide touristique officiel imprimé et en ligne, *Vivez vos vacances au Nouveau-Brunswick*, principal document pour les marchés extérieurs (États-Unis, Ontario, Québec) et pour distribution dans les centres provinciaux et municipaux d'information aux visiteurs et aux autres partenaires. La version en ligne est devenue la base d'un nouveau site Web axé vers les consommateurs qui a généré plus de 45 000 demandes de renseignements durant les campagnes de marketing de 2002. La carte routière officielle, produite en 500 000 exemplaires, a aussi été incluse dans la documentation pour ces marchés.

Cinq cent mille exemplaires du catalogue *Extravacances et Escapades* 2003 ont été produits pour le marché des Maritimes, ainsi que le catalogue d'hiver 2002-2003 (85 000 exemplaires), en réponse aux demandes régionales de renseignements sur le tourisme d'hiver. Cent mille cartes du réseau de pistes de motoneige ont aussi été produites.

L'ancien Programme du réseau d'interception s'est développé et est devenu le Programme Expériences du Nouveau-Brunswick, dont l'objectif est d'inciter les Néo-Brunswickois à prendre leurs vacances dans la province. Les visiteurs sont aussi encouragés à prolonger leur séjour et à dépenser davantage par la promotion d'une série de produits clés : merveilles naturelles, plages de baignade, Extravacances du jour, attractions-vedettes, Mon coin du Nouveau-Brunswick, festivals et golf. Dans des attractions-vedettes clés et autres régions de fréquentation intense, des étudiants formés ont opéré un réseau de stands portables, appelés *Stations de vacances* et une unité mobile afin de promouvoir ces produits auprès des visiteurs et des Néo-Brunswickois.

Le programme de relations avec les médias a généré une couverture médiatique de la province d'une valeur d'environ 53 millions de dollars en 2002, soit ce qu'il en aurait coûté pour acheter un espace publicitaire comparable. Cent soixante-cinq (165) chroniqueurs touristiques ont visité la province en 2002 et environ 50 itinéraires ont été élaborés au cours de l'année. Cinquante-cinq (55) exploitants touristiques ont participé au programme de relations avec les médias en fournissant de biens et service d'une valeur de 140 000 $. Chaque dollar dépensé dans le cadre de ce programme a rapporté 176 $ de couverture journalistique.

C) Tourism Trade Sales Branch

This Branch was instrumental in exporting New Brunswick tourism products to the top tour operators, learning institutions and transportation providers in North America, France, Germany, the United Kingdom and Japan.

New Brunswick tours and packages for both group/motorcoach and individual trips were distributed, promoted, booked and delivered by international companies. The sales of these packages represented a 12% increase in motorcoach room nights to the province and a 17% growth in cruise ships using New Brunswick ports.

Top-performing tour operator partners experienced increases of up to 12% in their sales of New Brunswick packages. This is significant considering the state of the market during the 2002 season due to long-term effects of September 11. This led to expanded product in tour operator itineraries, shore excursions and partnerships with major transportation companies (Grayline New Brunswick, VIA Rail, etc...). Sales of New Brunswick Getaways also increased by more than 50% in the Quebec market, through a partnership with the Canadian Automobile Association (CAA).

New Brunswick continues to be one of the leaders in the learning and enrichment travel market. Educational institutions and organizations, such as the Smithsonian Institute, National Advocacy Group and the Audubon Naturalist Society, recognize the opportunities for exceptional learning product around the province for their clients.

The Branch also attended major marketplaces in North America, the United Kingdom, France, Germany and Japan to meet one-on-one with key industry players in these markets. Over 10,000 senior management representatives, sales, reservations and travel agents internationally have been educated and motivated to sell New Brunswick through familiarization tours and destination seminars hosted by the Province.

Partnership activities in strategic markets were also undertaken with the CTC, ACTP, the Bay of Fundy Product Club, la Commission du tourisme acadien du Canada atlantique, AAA/CAA, the Atlantic Canada Cruise Association and transportation companies.

C) Direction de l'expansion du commerce et des ventes

Cette direction a permis d'exporter les produits touristiques du Nouveau-Brunswick aux principaux voyagistes, établissements d'enseignement et compagnies de transport d'Amérique du Nord, de France, d'Allemagne, du Royaume-Uni et du Japon.

Des compagnies internationales ont distribué, publicisé, réservé et livré des voyages et forfaits du Nouveau-Brunswick pour des groupes/autocars et des personnes. Les ventes de ces forfaits ont représenté une augmentation de 12 % des nuitées des autocars et une augmentation de 17 % du nombre de bateaux de croisière utilisant les ports du Nouveau-Brunswick.

Les principaux voyagistes partenaires ont connu une augmentation de 12 % dans leurs ventes de forfaits du Nouveau-Brunswick, une hausse importante compte tenu de l'état du marché aux prises avec les effets à long terme des attentats du 11 septembre. Cela a entraîné une plus grande gamme d'itinéraires de voyagistes, d'excursions côtières et de partenariats avec d'importantes entreprises de transport (Grayline New Brunswick, VIA Rail, etc.). Les ventes d'escapades du Nouveau-Brunswick ont aussi augmenté de plus de 50 % sur le marché québécois grâce à un partenariat avec l'Association canadienne des automobilistes (ACA).

Le Nouveau-Brunswick continue d'être l'un des chefs de file du marché du voyage éducatif et d'enrichissement. Les institutions et organisations éducatives, comme le Smithsonian Institute, le National Advocacy Group et la Audubon Naturalist Socicty, reconnaissent les possibilités qu'offrent à leur client des éducotours exceptionnels dans toute la province.

La section a aussi participé aux principales foires commerciales en Amérique du Nord, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne et au Japon afin de rencontrer individuellement les intervenants dans ces marchés. Plus de 10 000 agents de voyages internationaux et représentants de hautes directions, des ventes et des réservations ont été sensibilisés et encouragés à vendre le Nouveau-Brunswick grâce à des éducotours et des séminaires organisés par le gouvernement provincial.

Des activités de partenariat dans des marchés stratégiques ont aussi été entreprises avec la CCT, le PTCA, le Club de produits de la baie de Fundy, la Commission du tourisme acadien du Canada Atlantique, l'AAA/ACA, l'Atlantic Canada Cruise Association et des compagnies de transport.

D) Partnerships and Promotions Branch

Strategic and mutually beneficial non-traditional and corporate Partnerships and Promotions were developed in 2002-2003 to access additional revenue and/or impact/exposure for New Brunswick as a year-round vacation destination in the province's strategic markets. Through Partnerships and Promotions, revenue and in-kind (product and/or media space) contributions accessed were equal to $500,000 and exposure of five million consumer impressions.

D) Direction des partenariats et de la promotion

Des partenariats et promotions stratégiques non traditionnels et ministériels ont été formés en 2002-2003 en vue de générer des revenus supplémentaires et d'augmenter la visibilité du Nouveau-Brunswick en tant que destination vacances toutes saisons dans les marchés stratégiques de la province. Les partenariats et promotions ont généré pour 500 000 $ de recettes et de contributions en nature (produit et espace dans les médias) et l'exposition auprès de cinq millions de consommateurs.

CORPORATE OPERATIONS DIVISION

The Corporate Operations Division is responsible for the operation of the provincial tourism infrastructure including Provincial Parks, the Visitor Information Centres (VICs), the Tourism Communication Centre and the Literature Distribution Centre. The Division also provides all departmental services, including Human Resources, Financial, Administration and Information Technology services.

A) Tourism Operations Branch

The mandate of the Tourism Operations Branch is to oversee the operation, maintenance and development of provincially owned tourism infrastructure, including Provincial Parks, the Aquarium and Marine Centre in Shippagan, Provincial Visitor Information Centres and Larry's Gulch Lodge.

Provincial Parks

The eight Provincial Parks operated by Tourism and Parks (Sugarloaf, République, Mactaquac, Herring Cove, Anchorage, New River Beach, Parlee Beach and Murray Beach) continue to play an important role in the tourism strategy of the Department. New and special initiatives for 2002 - 2003 included hosting of a summer theatre at the République Provincial Park, and the Canada Winter Games free style skiing competition at Sugarloaf.

Three of the Department's parks (Hopewell Rocks, Oak Bay and Val Comeau) operate under leasing agreements with the private sector. As well, the Department provides an operating grant to the New Brunswick Botanical Garden located in Edmundston.

The Mactaquac Golf Course Special Operating Agency continued to make improvements to the operation of the course. A nationally recognized course superintendent was hired as Manager of Golf Operations.

Capital Expenditures

In 2002-2003, $500,000 was spent on capital projects in parks and other tourism infrastructure, including the Kings Landing Historical Settlement and Village Historique Acadien. These projects focused on public safety items such as roof repairs, water and sewage systems, and playground equipment. As well, in preparation for the Canada Winter Games, $3.4 million was invested by the federal and provincial governments on improvements and upgrades to the lodge and ski hill

DIVISION DES OPÉRATIONS GÉNÉRALES

La Division des opérations générales est responsable de l'exploitation de l'infrastructure touristique provinciale, dont les parcs provinciaux, les centres d'information aux visiteurs (CIV), le Centre de communication touristique et le Centre de distribution des publications. La Division fournit aussi tous les services ministériels, y compris les services financiers, administratifs, des technologies de l'information et des ressources humaines.

A) Directions des opérations du tourisme

Le mandat de la Direction des opérations du tourisme est de surveiller l'exploitation, l'entretien et le développement de l'infrastructure touristique appartenant au gouvernement provincial, y compris les parcs provinciaux, l'Aquarium et le Centre marin à Shippagan, les centres d'information aux visiteurs et le pavillon Larry's Gulch.

Parcs provinciaux

Les huit parcs provinciaux gérés par Tourisme et Parcs (Sugarloaf, République, Mactaquac, Herring Cove, Anchorage, New River Beach, Plage Parlee et Plage Murray) continuent de jouer un rôle important dans la stratégie touristique du Ministère. Les nouvelles initiatives spéciales pour 2002-2003 comprenaient l'organisation d'un théâtre d'été au parc provincial de la République et les compétitions de ski acrobatiques des Jeux d'hiver du Canada à Sugarloaf.

Trois des parcs du Ministère (Hopewell Rocks, Oak Bay et Val Comeau) sont exploités par le secteur privé en vertu d'arrangements de location. Le Ministère fournit aussi une subvention d'exploitation au Jardin botanique du Nouveau-Brunswick situé à Edmundston.

L'organisme de service spécial du terrain de golf Mactaquac a continue d'améliorer le terrain. Un surintendant de terrain de renommée nationale a été embauché comme directeur des opérations de golf.

Dépenses d'investissement

En 2002-2003, 500 000 $ ont été dépensés dans des projets d'investissement dans les parcs et autres infrastructures touristiques, dont le Village historique de Kings Landing et le Village Historique Acadien. Ces projets portaient sur des éléments de sécurité publique telles que réparation de toits, réseaux d'aqueduc et d'égout et équipement de terrain de jeux. De plus, en prévision des Jeux d'hiver du Canada, les gouvernements fédéral et provincial on investi 3,4

at Sugarloaf Provincial Park.

Larry's Gulch Lodge

Larry's Gulch Lodge continues its role of offering an ideal setting for government and private sector to discuss economic development opportunities for New Brunswick. In 2002-2003, the Department increased its revenues from Larry's Gulch Lodge by offering the Lodge for private sector bookings, which resulted in ten parties taking advantage of this offer.

Provincial Visitor Information Centres

The seven provincially operated Visitor Information Centres (Campbellton, Saint-Jacques, Woodstock, River Valley, St. Stephen, Aulac and Cape Jourimain) continue to play an essential role in providing information to visitors and increasing the length of their stay in the province. In 2002-2003, computers were made available to visitors, which offered free access to Internet and e-mail services. This is a unique service in Canada and proved to be extremely well appreciated by visitors.

Education and Training

The Education and Training unit provided training in product knowledge, customer service and sales to over 200 front-line employees at the provincial VICs, Intercept Centres, the Tourism Communications Centre and provincial parks to prepare them for their role of intercepting visitors to the province.

Municipal Visitor Information Centres Partnership Program

Through a partnership program with municipalities, almost 300 front-line staff of municipal VICs received training in customer service and product knowledge. This program also provides funds for municipalities to secure additional training for their VIC personnel.

B) Regional Coordinators

Regional Coordinators operate from various geographic locations in the province (Northeast, Northwest, Central, Southeast and Southwest), and serve as an additional point of contact for the local tourism industry and other

millions de dollars en travaux d'amélioration et de modernisation du chalet et des pentes de ski au parc provincial Sugarloaf.

Pavillon Larry's Gulch

Le pavillon Larry's Gulch poursuit son rôle d'offrir un décor idéal pour la tenue de discussions gouvernementales et du secteur privé sur les possibilités de développement économique pour le Nouveau-Brunswick. En 2002-2003, le ministère a augmenté les revenus du pavillon Larry's Gulch en offrant au secteur privé la possibilité de réserver le pavillon, offre dont dix groupes ont profité.

Centres provinciaux d'information aux visiteurs

Les sept centres provinciaux d'information aux visiteurs (Campbellton, Saint-Jacques, Woodstock, River Valley, St. Stephen, Aulac et Cap Jourimain) continuent de jouer leur rôle clé de renseigner les visiteurs afin qu'ils prolongent la durée de leur séjour dans la province. En 2002-2003, des ordinateurs et des services gratuits d'accès à Internet et au courriel ont été offerts aux visiteurs. Il s'agit d'un service unique au Canada qui s'est avéré fort apprécié.

Éducation et formation

L'unité d'enseignement et de formation a fourni une formation en connaissance des produits, en service à la clientèle et en vente à plus de 200 employés de première ligne des CIV provinciaux, des Centres d'interception, du Centre de communication touristique et des parcs provinciaux pour les préparer à leur rôle d'interception des visiteurs de la province.

Programme de partenariat des Centres municipaux d'information aux visiteurs

Dans le cadre d'un programme de partenariat avec les municipalités, près de 300 employés de première ligne de CIV municipaux ont reçu une formation en service à la clientèle et en connaissance des produits. Ce programme fournit aussi aux municipalités des fonds servant à assurer une formation supplémentaire au personnel de leurs CIV.

B) Coordonnateurs régionaux

Les coordonnateurs régionaux travaillent dans les diverses régions géographiques de la province (Nord-Est, Nord-Ouest, Centre, Sud-Est et Sud-Ouest) servant de points de contact supplémentaires pour l'industrie

local stakeholder groups involved in tourism. They also assist central office by carrying out duties that require on-site interventions, as well as project work in the areas of product development, marketing and infrastructure management.

C) Tourism Communication Centre and Literature Distribution Centre

The Tourism Communications Centre, located in Campbellton, responded to approximately 300,000 inquiries, including approximately 250,000 requests for travel kits and information on vacationing in New Brunswick. In addition to fulfilling individual requests for travel information, the privately operated Literature Distribution Centre, located in Woodstock, distributes bulk provincial tourism literature to strategic events and locations throughout New Brunswick, the rest of Canada and the world.

D) Human Resources Branch

During 2002-2003, corporate human resource responsibilities for the Department were transitioned from the Department of Business New Brunswick.

The Branch provides programs and services that enhance organizational and individual effectiveness by ensuring that the appropriate human resources are working to meet the current and future business requirements of the Department. The major areas of responsibility include providing advice, direction and support to employees in the areas of labour and employee relations, human resource programs, policy development, employment services, recruitment, job classification administration and counselling for compensation and benefits, professional development and training, official languages administration, health and safety, work planning, performance reviews and succession planning.

Official Languages Complaint Report

The Department of Tourism and Parks recognizes its obligations and is committed to actively offer and provide quality services to the public in the official language of choice. In the past year, the Office of Human Resources, Official Languages Branch, received one complaint concerning the Department of Tourism

touristique locale et autres groupes d'intervenants en tourisme. Ils aident aussi le bureau central en accomplissant des tâches nécessitant des interventions sur place ainsi que du travail de gestion, de marketing et de développement de produits dans le cadre de divers projets.

C) Centre de communication touristique et Centre de distribution des publications

Le Centre de communication touristique de Campbellton a répondu à environ 300 000 demandes de renseignements dont 250 000 demandes de trousses de voyage et de renseignements sur des vacances au Nouveau-Brunswick. De son côté, en plus de répondre aux demandes individuelles de renseignements, le Centre de distribution des publications de Woodstock, exploité par le secteur privé, a distribué des brochures touristiques provinciales dans des événements et lieux stratégiques partout au Nouveau-Brunswick, dans le reste du Canada et dans le monde entier.

D) Direction des services des ressources humaines

Au cours de 2002-2003, les responsabilités en matière de ressources humaines du Ministère, jusqu'alors assumées par le ministère d'Entreprises Nouveau-Brunswick, ont été transférées au ministère du Tourisme et des Parcs.

La Direction fournit des programmes et services qui améliorent l'efficacité organisationnelle et individuelle en s'assurant que le personnel approprié s'emploie à répondre aux besoins fonctionnels actuels et futurs du Ministère. Parmi ses principaux domaines de responsabilités, la Direction conseille, oriente et soutient le personnel en matière de relations de travail, de programmes des ressources humaines, de services d'emploi, de recrutement, de classification des postes, d'administration de la rémunération et des avantages sociaux, de formation et perfectionnement professionnel, d'administration des langues officielles, de santé et sécurité, de planification du travail, d'examens de rendement et de planification de la relève.

Compte rendu des plaintes en matière de langues officielles

Le ministère du Tourisme et des Parcs reconnaît ses obligations et s'est engagé à fournir aux membres du public des services de qualité dans la langue officielle de leur choix. L'année dernière, la Direction des langues officielles du Bureau des ressources humaines a reçu une plainte concernant le ministère du Tourisme et des Parcs.

and Parks.

This complaint involved inadequate services being offered in French at a provincial VIC. In response, the Department reminded VIC staff of their responsibility to provide information in both official languages. Counselling services and provincial tourism literature are available in both official languages.

E) Finance and Administration Services Branch

During 2002-2003, corporate financial and administration service responsibilities were transitioned from the Department of Business New Brunswick. In addition to this transition, a significant achievement was the coordination and move of all central office employees during the summer of 2002.

The Branch provides budgeting, accounting, financial planning, monitoring, consulting, general office and administrative support services. This includes the coordination and analysis of the budget and budget process, preparation of quarterly expenditure and revenue reports, completion of all accounts payable and accounts receivable, providing advice on purchasing and administrative policies, providing central office receptionist and postal services, coordination of telecom, asset management, office moves and space allocation.

F) Information Technology and Web Services Branch

Information Technology and Web Services is responsible for providing effective and efficient acquisition, development, management and use of information technology including data, systems and web applications. The use of technology is critical to the ongoing, effective delivery of services and information to the Department, industry and the public.

During 2002-2003, the Department prepared for the implementation of a new consumer web site. This new web site, available for the spring of 2003, is a key deliverable of the Department's strategic priority – *Attract visitors through leading–edge technology.*

Cette plainte portait sur des services en français inadéquats dans un CIV provincial. En réponse, le Ministère a rappelé au personnel des CIV sa responsabilité de fournir des renseignements dans les deux langues officielles. Des services de counselling et les publications touristiques provinciales sont offerts dans les deux langues officielles.

E) Direction des services financiers et ministériels

En 2002-2003, les services financiers et administratifs du ministère dont la responsabilité incombait jusqu'alors à Entreprises Nouveau-Brunswick ont été transférés au Ministère. De plus, la coordination et le déménagement de tous les employés du bureau central au cours de l'été 2002 ont constitué une autre réalisation importante.

La Direction offre des services comptables, de budgétisation, de planification financière, de suivi, de consultation et du soutien administratif général. Cela comprend la coordination et l'analyse du processus budgétaire, la préparation des rapports trimestriels des dépenses et recettes, la gestion de tous les comptes à payer et à recevoir, des conseils sur les politiques administrative et d'achat, la fourniture de services d'accueil et de gestion du courrier au bureau central, la coordination des télécommunications, la gestion de l'actif, le déménagement des bureaux et la répartition de l'espace.

F) Direction des technologies et de l'information

Les services de technologie de l'information et d'assistance-Web sont responsables de l'achat, le développement, la gestion et l'utilisation efficaces rentables des technologies de l'information, y compr les données, les systèmes et les applications Web. L'utilisation de la technologie est essentielle à la prestation soutenue et efficace de services et d'information au Ministère, à l'industrie et au public.

En 2002-2003, le Ministère a préparé la mise en oeuvre d'un nouveau site Web axé sur les consommateurs. Ce nouveau site Web, accessible au printemps de 2003, est un élément clé de la priorité stratégique du Ministère : *Attirer les visiteurs au moyen d'une technologie d'avant-garde.*

FINANCIAL INFORMATION / RENSEIGNEMENTS FINANCIERS

Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Statement of Expenditure / État des dépenses
For the Fiscal Year Ended March 31, 2003 / Pour l'année financière terminée le 31 mars 2003
($000 / 000 $)

	2002-03 Budget / Budget	2002-03 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over/(under) plus/(moins)	Note / Remarque
Ordinary Expenditure / Dépenses au compte ordinaire				
Administration / Administration générale	$596.0	$776.4	$180.4	a
Business and Tourism Infrastructure / Infrastructure d'affaires et du tourisme	22,986.0	24,177.6	1,191.6	b
Total Ordinary Expenditure / Dépenses au compte ordinaire totales	**$23,582.0**	**$ 24,954.0**	**$ 1,372.0**	
Capital Expenditure / Dépenses de capital				
Parks – Capital Improvements / Parcs – Amélioration des Installations	500.0	497.8	(2.2)	
Total Capital Expenditure / Dépenses de capital total	**$ 500.0**	**$ 497.8**	**$ (2.2)**	
Special Operating Agency – Mactaquac Golf/ Organisme de service spécial – Golf Mactaquac				
Mactaquac Golf Course / Terrain de golf Mactaquac	802.0	802.0	---	
Special Operating Agency – Mactaquac Golf/ Organisme de service spécial – Golf Mactaquac	**$ 802.0**	**$ 802.0**	**$ ---**	

Notes / Remarques :

a. The over-expenditure was due to additional costs for required staff and travel. In addition, costs were incurred to establish the Executive Administration offices necessitated by the creation of the Department.

a. Le dépassement découle de dépenses supplémentaires nécessaires pour la dotation et les déplacements. En outre, des coûts ont été engagés pour l'installation des bureaux de la haute direction nécessitée par la création du Ministère.

b. The over-expenditure was due to additional costs for postage, emergency repairs at Kings Landing Historical Settlement, Information Technology purchases and expenses at Sugarloaf Provincial Park relating to the Canada Winter Games. In addition, advertising revenue, which offsets print costs for publications, was less than anticipated.

b. Le dépassement découle de frais postaux additionnels, de réparations d'urgence au Village historique de Kings Landing, d'achats par les Services de technologies de l'information et de dépenses engagées au parc provincial Sugarloaf en prévision des Jeux d'hiver du Canada. De plus, les recettes publicitaires, qui contrebalancent les coûts des publications, ont été moins élevées que prévues.

FINANCIAL INFORMATION / RENSEIGNEMENTS FINANCIERS

Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Statement of Revenues and Recoveries / État des recettes et recouvrements
For the Fiscal Year Ended March 31, 2003 / Pour l'année financière terminée le 31 mars 2003
($000 / 000 $)

	2002-03 Budget / Budget	2002-03 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over/(under) plus/(moins)	Note / Remarque
Ordinary Revenues / Recettes au compte ordinaire				
Ordinary Revenues / Recettes au compte ordinaire	$ 1,638.0	$ 1,886.4	$ 248.4	a
Total Ordinary Revenues / Recettes au compte ordinaire totales	**$ 1,638.0**	**$ 1,886.4**	**$ 248.4**	
Special Operating Agency – Mactaquac Golf/ Organisme de service spécial – Golf Mactaquac				
Revenue/Recettes	755.0	759.2	4.2	
Special Operating Agency – Mactaquac Golf/ Organisme de service spécial – Golf Mactaquac	**$ 755.0**	**$ 759.2**	**$ 4.2**	

Notes / Remarques :

a. The increase in revenue occurred due to higher than anticipated attendance and other revenues collected by the Department.

a. L'augmentation des recettes découle d'une participation plus importante que prévue et d'autres recettes recueillies par le Ministère.

Appendix A / Annexe A

NB Tourism Industry Performance 2002 / Rendement de l'industrie touristique du N.-B. en 2002

Source: NB Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs du N.-B., March / mars 2003

Highlights

- Total tourism expenditures in New Brunswick reached $1.2 billion in 2002, making it the most successful year in the province's tourism history.
- A record 2 million visitors visited the province this year.
- All markets showed solid performance in 2002, and the effects of a strong tourism year were seen throughout the province and across all industry sectors.
- The $1.2 billion in tourism spending brings the economic impact of the industry to a new high, maintaining an estimated 33,000 person-years of employment and generating $295 million in tax revenues.
- The $295 million in tax revenues generated $162 million in federal taxes, $89 million in provincial taxes and $44 million in municipal receipts.

Tourism Expenditures by market		
Market	**Total Expenditures**	**% of Total Expenditures**
Regional	$629 M	52%
U.S.	$261 M	22%
Québec	$140 M	12%
Ontario	$136 M	11%
Foreign	$27 M	2%
W. Canada	$16 M	1%
Total	**$1.2 B**	**100%**

Visitation

- The province welcomed a record 2 million non-resident visitors in 2002.
- In terms of origin, the Maritime Region supplied a leading 26% of visitors, followed by the U.S. with 24%, Ontario and Québec with 23% and 22% respectively. Western Canada and Foreign visitors accounted for 2% each.

Faits saillants

- En 2002, le total des dépenses touristiques au Nouveau-Brunswick a atteint 1,2 million de dollars, une année record dans l'histoire de la province.
- Un nombre record de 2 millions de personnes ont visité la province.
- Tous les marchés ont affiché une excellente performance, et les effets d'une année touristique prospère se sont propagés à la grandeur de la province et dans tous les secteurs.
- Les dépenses touristiques de 1,2 milliard de dollars font en sorte que l'impact économique de cette industrie atteint un nouveau sommet, générant des emplois équivalant à 33 000 années-personnes et 295 millions de dollars en recettes fiscales.
- Ces 295 millions de dollars se décomposent comme suit : 162 millions de dollars au fédéral, 89 millions de dollars au provincial et 44 millions de dollars au municipal.

Dépenses touristiques par marché		
Marché	**Total des dépenses**	**% du total des dépenses**
Régional	629 M$	52 %
É.-U.	261 M$	22 %
Québec	140 M$	12 %
Ontario	136 M$	11 %
Étranger	27 M$	2 %
Ouest canadien	16 M$	1 %
Total	**1,2 G$**	**100 %**

Taux de fréquentation

- En 2002, la province a reçu un nombre record de 2 millions de visiteurs provenant de l'extérieur de la province.
- Quant à leur provenance, 26 % venaient des Maritimes, 24 % des États-Unis, 23 % de l'Ontario, 22 % du Québec et 2% de l'Ouest canadien et de l'étranger, respectivement.

- Although September 11 was a significant factor in the 2001 U.S. visitation decline, data indicates that visitation has recovered as traveler confidence increases.

Website

- The department's consumer website hosted an average of 37,500 visitors per month in 2002.

- Requests for information kits received by the consumer website increased by 41% over 2001. This points to the importance of technology as a means to attract and service visitors to the province.

Accommodations performance

- The occupancy rate for the peak months of July and August reached 80.5%, indicating that the province was operating at full capacity for a majority of the days in those weeks.

- The annual occupancy rate averaged 56% for the year.

- The average room rate increased from $101.27 in 2001 to a new high of $106.64 in 2002.

- A record 1.5 million rooms were sold in 2002, and the total number of rooms available reached a new high of 10,901.

- The combination of increased capacity, demand and average room rate resulted in more than $160 million in room sales revenues, an increase of 12.4% over 2001.

Accommodations Capacity

- Total accommodations capacity increased in 2002 to a record high of 10,901 available rooms.

- Hotels and motels accounted for 80% of total capacity, with 8,764 rooms.

- In terms of the number of properties, the hotel/motel sector remained the same in 2002.

- Bien que les événements du 11 septembre aient joué un rôle clé dans le déclin du taux de fréquentation des Américains en 2001, les données indiquent un redressement associé à la reprise de la confiance chez les touristes.

Site Web

- En 2002, le site Web du Ministère à l'intention des consommateurs a reçu en moyenne 37 500 visites par mois.

- En 2002, la demande en ligne de documentation touristique a augmenté de 41 % par rapport à 2001, ce qui démontre l'importance de la technologie pour attirer et servir les visiteurs.

Rendement de l'hébergement

- Le taux d'occupation pendant les mois forts de juillet et août a atteint 80,5 %, ce qui indique que l'hébergement provincial fonctionnait à pleine capacité pratiquement tous les jours durant cette période.

- En 2002, le taux d'occupation annuel a atteint 56 %.

- Le tarif moyen pour une chambre est passé de 101,27 $ en 2001 à un tarif sans précédent de 106,64 $ en 2002.

- En 2002, la province a compté un nombre record de 1,5 million de chambres louées, et le nombre total de chambres disponibles a atteint un nouveau record de 10 901.

- Combinés, la capacité d'hébergement améliorée, la forte demande et le tarif moyen des chambres ont généré des revenus d'hébergement de plus de 160 millions de dollars, une augmentation de 12,4 % par rapport à 2001.

Capacité d'hébergement

- En 2002, la capacité totale d'hébergement a atteint un record de 10 901 chambres disponibles.

- Les hôtels et motels représentaient 80 % de cette capacité totale, soit 8764 chambres.

- Pour ce qui est du nombre d'établissements, le secteur des hôtels et motels est demeuré stable.

Average Room Rate

- Average room rates, as quoted to tourists, increased by 5.3% to $106.64 in 2002.
- Although this rate represented a new high for the province, it remained the lowest in the Maritime Region.
- Rates ranged from an average of $49.40 for 1.5 star properties to an average of $139.00 for 4.5 star properties.

Note: Room rates in this section are based on rates quoted to tourists (survey).

Motorcoach

- Motorcoach room sales increased by 11.1% in 2002 to establish a record high of 44,595 rooms sold.
- In 2001, this market was especially impacted by the events of 9/11, resulting in a significant decrease. This year, the data indicates that performance has recovered from 2001 levels.
- Sales in 2002 represented a record high for the province. The 2002 total was 24% above the average annual sales for the past decade.

Attractions attendance

- Attendance at attractions varied across the province. However, with few exceptions, attendance was up, often substantially over 2001.
- Combined attendance at leading provincially or federally supported attractions totalled over 1 million for the peak season of May to October, an increase of nearly 6% over 2001.

Attraction	Visitors	
	2001	2002
Fundy National Park	215,000	216,700
Hopewell Rocks	202,000	231,800
Kouchibouguac National Park	192,800	185,600
Le Pays de la Sagouine	82,600	86,000
Village Historique Acadien	77,000	90,300
Kings Landing	66,800	61,800
Fundy Trail Parkway	71,970	73,600
Aquarium and Marine Centre	30,800	45,300
Kingsbrae Garden	24,449	30,141
Fort Beausejour	25,900	25,400
Mount Carleton	9,200	10,900
Total	**998,519**	**1,057,541**

Tarif moyen pour une chambre

- En 2002, le tarif moyen demandé aux touristes a augmenté de 5,3 % (106,64 $).
- Bien que ce tarif soit un record pour la province, il demeure le plus bas de la région des Maritimes.
- Les tarifs variaient de 49,40 $ pour les établissements 1.5 étoile à une moyenne de 139 $ pour ceux de 4.5 étoiles.

Remarque : les tarifs cités sont basés sur les tarifs demandés aux touristes (sondage).

Autocar

- En 2002, les locations de chambres pour le secteur des autocars a augmenté de 11,1 % pour un nombre record de 44 595 locations.
- En 2001, ce segment de marché a été particulièrement touché par les événements du 11 septembre, un facteur qui s'est traduit par une importante baisse. Cette année, les données indiquent une reprise par rapport à 2001.
- En 2002, les ventes provinciales ont atteint un record. Le total a dépassé de 24 % la moyenne des ventes annuelles des dix dernières années.

Taux de fréquentation des attractions

- Le taux de fréquentation des attractions a varié selon l'attraction; cependant, à part quelques exceptions, il a connu une hausse, souvent considérable, par rapport à 2001.
- Combinés, les taux de fréquentation des principales attractions provinciales et fédérales ont totalisé 1 million de visiteurs pour la saison haute (mai à octobre), une augmentation de près de 6 % par rapport à 2001.

Attraction	Visiteurs	
	2001	2002
Parc national Fundy	215 000	216 700
Rochers Hopewell	202 000	231 800
Parc national Kouchibouguac	192 800	185 600
Le Pays de la Sagouine	82 600	86 000
Village Historique Acadien	77 000	90 300
Kings Landing	66 800	61 800
Route panoramique de Fundy	71 970	73 600
Aquarium et Centre marin	30 800	45 300
Jardin Kingsbrae	24 449	30 141
Fort Beauséjour	25 900	25 400
Mont Carleton	9200	10 900
Total	**998 519**	**1 057 541**

Campground performance

- 2002 was a solid year for campground performance in the province.
- Provincial Parks saw an increase of 10% in campsite sales over 2001.

Visitor Information Centre performance

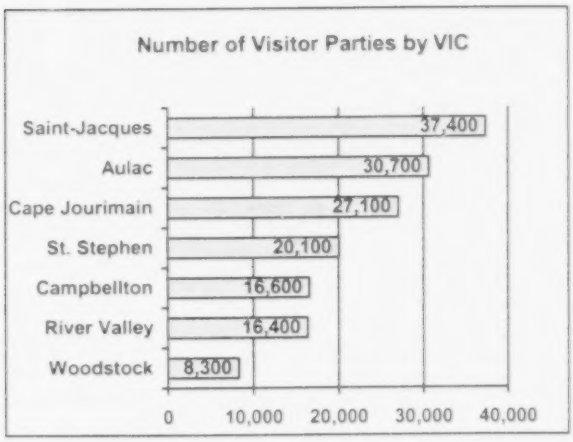
- A new high of 156,748 visitor parties were counselled at the seven provincial Visitor Information Centres in 2002.
- On average, provincial Visitor Information Centres recorded an increase of 19% in visitation over 2001.
- At VICs, the U.S. was the leading source of visitors (27%) followed by Québec (26%), Ontario (26%), and the Maritime Region (14%).

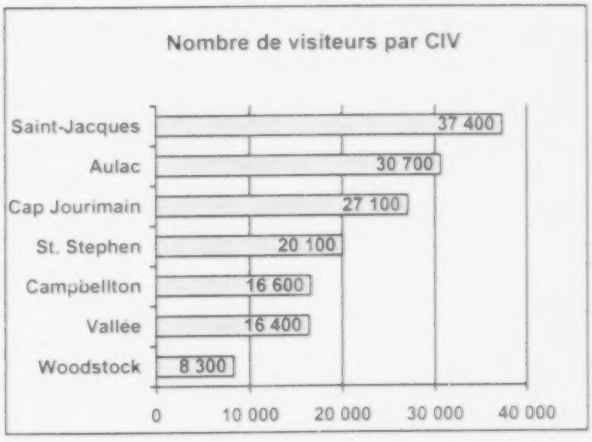
Performance des terrains de camping

- En 2002, les campings provinciaux ont connu une forte performance.
- Les parcs provinciaux ont connu une hausse d'achalandage de leurs sites de camping de 10 % par rapport à 2001.

Performance des centres d'information aux visiteurs

- En 2002, les sept centres provinciaux d'information aux visiteurs ont conseillé un nombre record de 156 748 groupes de visiteurs.
- En moyenne, les centres d'information aux visiteurs ont connu une hausse d'achalandage de 19 % par rapport à 2001.
- Les visiteurs des CIV venaient surtout des États-Unis (27 %), du Québec (26 %), de l'Ontario (26 %) et des Maritimes (14 %).





Appendix / Annexe B
Acronyms and Definitions / Acronymes et Définitions

Acronyms

AAA	American Automobile Association
ACOA	Atlantic Canada Opportunities Agency
ACTP	Atlantic Canada Tourism Partnership
CAA	Canadian Automobile Association
CTC	Canadian Tourism Commission
NBTGI	New Brunswick Tourism Grading Inc.
TOD	Tourism Oriented Directional
VIC	Visitor Information Centre

Tourism Product Terms

Tourism Product	A strategic infrastructure or activity primarily related to tourism and is marketed by Tourism and Parks.
Intercept Product	A product designed to entice visitors to lengthen their stay once they are already in the province.
Great Days	A single-day retail packaging opportunity for tourism operators.
Getaways	An overnight retail packaging opportunity for tourism operators (usually accommodations).

Acronymes

AAA	American Automobile Association
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique
PTCA	Partenariat du tourisme du Canada atlantique
CAA	Association canadienne des automobilistes
CCT	Commission canadienne du tourisme
EGTNB	Évaluation des gîtes touristiques du Nouveau-Brunswick Inc.
PTD	Panneaux touristiques de direction
CIV	Centre d'information aux visiteurs

Terminologie des produits touristiques

Produit touristique	Infrastructure ou activité stratégique associée essentiellement au tourisme et commercialisée par Tourisme et Parcs.
Produit d'interception	Produit conçu en vue de stimuler les visiteurs à prolonger leur séjour une fois qu'ils sont arrivés dans la province.
Extravacances du jour	Occasion de forfait de détail d'une journée ou moins pour les exploitants touristiques.
Escapades	Occasion de forfait de détail d'au moins une nuitée pour les exploitants touristiques (généralement établissements d'hébergement).

The Savvy Traveller Volunteer program which identifies products of high quality and value that exceed consumer expectations.

Mystery Shop Program which evaluates tourism products from a visitor/client perspective for the purpose of improving the product.

Top Attractions An attractions classification program.

Cultural Product A product pertaining to New Brunswick's culture or heritage (i.e., museums, historic sites and festivals)

Natural Wonders The province's most unique destinations where significant geological or biological features exist.

Coastal Coastal tourism activities are land-based or water-based and include sites such as dunes and discovery beaches, saltwater swimming beaches, islands and lighthouses.

Sélection Pince d'Or Programme volontaire qui identifie les produits dont la qualité et la valeur dépassent les attentes des clients.

Client mystère Programme qui évalue les produits touristiques du point de vue d'un visiteur ou d'un client dans le but d'en améliorer les produits.

Attractions-vedettes Programme de classification des attractions.

Produit culturel Un produit qui comprend des élements de la culture et de l'héritage du Nouveau-Brunswick (musées, sites historiques, festivals)

Merveilles naturelles Les destinations les plus exceptionnelles de la province où se trouvent des phénomènes géologiques et biologiques importants.

Littoral Activités touristiques sur terre ou sur mer qui comprennent des lieux comme des dunes et plages de découverte, plages de baignade en eau salée, îles et phares.